Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270660
Centre d'intérêt: 640

Saucier, Robert.

Recherche-action en télévision éducative : exposé présenté au Colloque sur la recherche québécoise sur la télévision, Dorion, 6 nov. 1979 / Robert Saucier ; [pour le] Service Etudes et projets, D.G.E.A., Ministère de l'éducation. -- [Québec] : Direction générale de l'éducation des adultes, [1979?].
17, [1] f. ; 28 cm.

Notes bibliographiques: f. [18].

Cote Dewey: 374.02'09714/S255r Cote LC: LC/5254.2/.03

Descripteur(s): *Télévision éducative *Programme d'enseignement *Evaluation de programmes *Emission de télévision *Attitude du public *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-Media (Projet)

Cet exposé succinct rend compte du déroulement d'une recherche visant à obtenir une rétroaction sur les émissions télévisées de Multi-Media produites et diffusées au cours des années 1974-1975 et 1975-1976. Le conférencier décrit le suivi de l'expérience de télévision éducative tout au long de son cheminement: adaptation constante des méthodes du Service de recherche et d'évaluation dans son analyse d'impact auprès des téléspectateurs (récepteurs) au cours des années de diffusion des émissions; fluctuations des réactions des émetteurs à l'intervention des chercheurs et aux résultats de leur recherche; valeur des méthodes de sondage utilisées et accueil fait au rapport écrit de la recherche.

Type de document: r
Auteur de l'analyse: fr

E D U Q 8270660

485

RECHERCHE-ACTION EN TELEVISION EDUCATIVE

Exposé présenté au colloque sur la recherche québécoise sur la télévision, Dorion, 6 nov. 1979

Robert Saucier
Service Etudes et Projets
D.G.E.A.
Ministère de l'Education

Les recherches dont il sera ici question ont été effectuées au Service de recherche et d'évaluation de Multi-Media. Rappelons sommairement que Multi-Media était un programme d'éducation des adultes (du Ministère de l'éducation du Québec) utilisant la télévision de masse pour transmettre à sa clientèle sous-scolarisée des messages éducatifs mais non scolaires.

Pour situer plus théoriquement ces recherches, je vais reprendre les éléments classiques du processus de communication, c'est-à-dire l'émetteur, le message, le canal de transmission et le récepteur. En communication interpersonnelle, le canal est le plus souvent intérieur à l'émetteur (paroles, gestes, etc.) et le feed-back est immédiat, le récepteur se transformant en émetteur qui, par un message-réponse, réagit au message du premier émetteur, celui-ci devenant alors le récepteur. En communication de masse, le canal est toujours extérieur à l'émetteur et se situe dans les différents moyens technologiques (presse, radio, télévision, etc.); il n'y a par ailleurs à peu près pas de feed-back possible pour le récepteur (à part les appels aux services de relations avec l'auditoire ou les lettres aux journaux, par exemple) et c'est l'émetteur lui-même qui doit organiser la rétroaction s'il la veut représentative du public et porteuse d'informations multiples.

Multi-Media se situait dans cet univers de communication de masse mais comportait quelques nuances importantes par rapport à certaines caractéristiques que l'on trouve habituellement dans les mass media. C'est ainsi que, s'il ne refusait pas de rejoindre le plus grand public possible, le programme Multi-Media voulait surtout rejoindre "... les adultes des milieux populaires, qui sont économiquement, socialement ou culturellement défavorisés, vivent dans des milieux peu organisés, sont généralement sous-scolarisés et peu touchés par le système scolaire"[1]. Par ailleurs, les émissions de Multi-Media étaient essentiellement didactiques et visaient donc la compréhension maximale des messages par les récepteurs, un objectif pour lequel le degré de réussite ne pouvait être mesuré par une simple cote d'écoute; il fallait donc organiser un feed-back porteur de multiples informations pour guider cette intervention éducative à distance. Les recherches que nous présentons ici voulaient précisément transmettre ce genre d'information en retour au programme Multi-Media. La télévision de masse n'étant pas un canal ou un support de messages bidirectionnel, nos recherches devenaient en quelque sorte le canal de transmission du feed-back des récepteurs aux émetteurs. Soulignons en passant que nous étions ainsi en parfaite conformité avec ceux qui avaient travaillé à l'élaboration et à la mise en place de Multi-Media, puisque ceux-ci avaient choisi de "... considérer la recherche avant tout comme une contribution spécifique à l'action".[2]

Notre première recherche eut lieu au printemps 1974. Pour la première fois, Multi-Media diffusait quelques émissions (une à deux heures de diffusion au total selon les régions) dans chacune des régions où le programme était implanté. On nous demanda alors de faire un sondage téléphonique pour vérifier principalement la cote d'écoute de ces émissions. Mon expérience antérieure de recherche[3] m'avait cependant amplement prouvé que des messages télévisés qui sont regardés ne sont pas nécessairement perçus et compris pour autant. Par-delà la cote d'écoute, il semblait donc important de vérifier si les messages éducatifs étaient bien compris et de fournir éventuellement des indications sur les meilleures façons de présenter ces messages.

Nous avons cueilli nos informations par des entrevues de groupes de personnes auxquelles nous avions montré une émission. L'entrevue visait à mesurer ce que les téléspectateurs retenaient et comprenaient de l'émission, et se déroulait donc en deux étapes: dans un premier temps, l'interviewer s'efforçait de faire mentionner par les téléspectateurs tout ce qu'ils avaient retenu de l'émission, en ne mentionnant jamais lui-même d'éléments de l'émission; dans un deuxième temps, il essayait de cerner ce que les téléspectateurs avaient compris de ce qu'ils avaient retenu de l'émission. Nous avons procédé ainsi pour trois émissions qui furent visionnées par une vingtaine de téléspectateurs chacune.

Les groupes de téléspectateurs (à peu près 6 personnes par groupe) nous ont été fournis par les animateurs de Multi-Media et n'ont fait l'objet d'aucune sélection. La scolarité moyenne des téléspectateurs était de 10 années, ce qui est plus élevé que celle de la clientèle-cible de Multi-Media (couramment fixée à 7 années ou moins), mais correspond à la clientèle habituellement rejointe par le Programme.

Pour vérifier dans quelle mesure les récepteurs avaient perçu et compris les messages, il nous fallait d'abord faire une analyse de contenu des émissions. A cet effet, nous avons découpé chaque émission en séquences qui allaient devenir notre unité d'analyse. Ces séquences ont ensuite été classifiées selon trois dimensions d'analyse, soit le mode d'expression (dramatique, humoristique, informatif ou explicatif), le niveau d'abstraction (premier, deuxième ou troisième) et le niveau de langage (intellectuel ou populaire).[4]

Après avoir classifié les séquences selon ces dimensions, nous avons fait l'analyse du contenu des interviews réalisées avec les téléspectateurs à partir d'enregistrements sur bandes magnétiques. Nous avons relevé pour chaque séquence le nombre de mentions (i.e. le nombre de téléspectateurs qui la mentionnent spontanément lors de l'entrevue), d'incompréhensions (i.e. le

nombre de téléspectateurs qui l'interprètent erronément en regard du signifié que les chercheurs en ont dégagé par analyse) et de compréhensions (i.e. le nombre de téléspectateurs qui l'interprètent conformément au signifié que les chercheurs en ont dégagé par analyse). Nous avons ainsi obtenu pour chaque séquence le score de perception (i.e. le nombre de mentions) et le score de compréhension (i.e. la différence entre le nombre de compréhensions et le nombre d'incompréhensions).

Finalement, à partir de ces scores, nous avons calculé pour la somme des séquences de chaque mode d'expression, de chaque niveau d'abstraction et de chaque niveau de langage, un indice de perception et un indice de compréhension, de façon à pouvoir comparer différents types de séquences entre eux, au regard de leur impact sur les téléspectateurs.

Il est apparu que les récepteurs perçoivent plus et comprennent mieux les messages lorsque ceux-ci sont présentés dans des séquences dramatisantes ou humoristiques, des séquences qui ne sont pas trop abstraites et des séquences où l'on utilise un langage populaire.

Ces résultats de recherche furent transmis aux divers émetteurs dans les trois régions de Multi-Media concernées par cette recherche. Spécifions ici que nous considérons comme émetteurs les personnes qui, à l'intérieur de Multi-Media, prenaient

des décisions sur la façon de coder les messages, soit les "animateurs responsables de projet" (un animateur délégué dans chaque région par l'Equipe centrale des media pour assurer la coordination des productions media), les membres de l'Equipe des media et la Direction du Programme. Les résultats furent bien accueillis par les "animateurs-responsables de projets" qui y voyaient confirmée leur opinion à l'effet que certaines formes d'encodage seraient plus efficaces que d'autres pour transmettre les messages éducatifs d'une façon qui colle à la réalité culturelle de la clientèle de Multi-Media. De même, les membres de l'Equipe des media constataient avec plaisir que leur conviction intuitive quant à l'à-propos de la "dramatisation"* dans un contexte comme celui de Multi-Media était fondée. A l'opposé de ces réactions, la Direction du Programme mettait en doute la capacité des sciences sociales d'intervenir fructueusement dans ce domaine où, selon elle , les émetteurs devraient être les seuls maîtres de leurs productions; par conséquent, elle continua de s'opposer à la "dramatisation" des messages, comme elle l'avait fait depuis le début du Programme.

---

* C'est ainsi qu'on désignait couramment à Multi-Media l'utilisation de personnages fictifs pour transmettre le message, dans un contexte sérieux ou comique.

Ce projet de recherche coïncidait de toute évidence avec des préoccupations déjà existantes dans l'Equipe des media et chez les "animateurs-responsables de projet", et ceux-ci nous ont d'ailleurs offert leur collaboration au moment de la collecte des données. Par contre,la Direction du Programme n'avait pas été consultée lors de l'élaboration de ce projet et les résultats lui furent donc communiqués sans que le projet lui ait été "vendu" au préalable; on peut cependant se demander, étant donné la nature de sa réaction, s'il eût de toutes façons été possible de lui "vendre" ce projet?

Cette recherche avait été élaborée à la fin du mois de février et le rapport de recherche fut diffusé au début du mois de juin. Toutes les décisions relatives aux émissions de télévision qui seraient diffusées à l'automne étaient cependant déjà prises avant que les résultats de la recherche ne soient connus. On ne peut affirmer toutefois que la remise du rapport dans un plus bref délai aurait permis de mieux intégrer la recherche à l'action puisqu'en dépit des énoncés des textes officiels à cet égard, la Direction du Programme ne croyait pas que la Recherche puisse apporter une contribution valable à l'Action éducative par la télévision.

Appuyés par certains des émetteurs, à savoir les "animateurs-responsables de projet" et l'Equipe des media, nous avons

tout de même persévéré dans notre volonté d'être le canal de transmission d'un feed-back représentatif et porteur de diverses informations. Nous avons cependant élaboré notre recherche suivante de façon à essayer de vaincre la résistance de la Direction du Programme (qui est aussi la Direction des émetteurs en fin de compte).

Pendant sa première année de télédiffusion intensive dans la région montréalaise (1974-75), Multi-Media diffusa une émission quotidienne d'une demi-heure sur les ondes de Télé-Métropole. Nous avons alors fait de nouveau une analyse d'impact des émissions. Etant donné la réaction antagonique de la Direction du Programme à notre première recherche du genre, nous avons accordé beaucoup plus d'importance à la taille et à la composition de l'échantillon de téléspectateurs, en vue de rendre les résultats de la recherche indéniables pour tous. C'est ainsi que nous avons sélectionné 4 émissions de la série et que nous les avons fait visionner par environ 85 téléspectateurs chacune. Ces 4 échantillons de téléspectateurs avaient été sélectionnés en fonction de la scolarité et de la participation à Multi-Media, et répartis en divers groupes plus ou moins scolarisés et participants ou non-participants à Multi-Media, afin de vérifier si les téléspectateurs réagissaient différemment, selon leur niveau de scolarité et de leur participation (ou non) à Multi-Media, à certaines façons de présenter les messages. Il s'est cependant avéré

qu'un projet de cette dimension impliquait une somme de travaux d'analyse de contenu et de calcul d'indices telle que le délai requis pour la production du rapport de recherche devenait incompatible avec le contexte d'un programme d'action. Si quelques résultats furent communiqués aux émetteurs, l'ensemble de la recherche ne fut toutefois jamais complété car d'autres projets devinrent bientôt prioritaires.

Au début de la deuxième année de télédiffusion intensive dans la région montréalaise (1975-76), le contexte était très différent, et ce pour deux raisons: d'une part, Multi-Media avait un nouveau coordonnateur général, lequel manifestait beaucoup d'intérêt pour nos recherches sur l'impact des émissions de télévision; d'autre part, les émissions de Multi-Media (une heure par semaine) allaient être diffusées sur les ondes de Radio-Québec, et les deux organismes s'étaient entendus pour que le Service de recherche et d'évaluation de Multi-Media étudie l'impact de ces émissions. Il était même prévu que la première recherche serait faite le plus tôt possible au début de la série de façon à réajuster les émissions, si cela était nécessaire, avant que la série ne soit trop avancée.Donc, on nous demandait presque de faire un pré-testing (le mot fut souvent employé à Multi-Media à ce moment-là) tel que le définit Pol Debaty: " Le pré-testing d'un programme de télévision vise à connaître - avant

passage sur antenne - les réactions à ce programme d'un échantillon du public auquel il est destiné. (...) Il s'agit (...) d'un véritable essai qui doit permettre d'améliorer les émissions (...) "[5]. Ainsi placé dans un contexte qui promettait un véritable lien entre la recherche et l'action, il ne nous restait apparemment qu'à modifier notre méthode de recherche en vue d'obtenir le plus rapidement possible des résultats immédiatement utilisables par les émetteurs.

Pour arriver à des résultats après quelques jours seulement (c'était le délai maximum pour espérer rentabiliser immédiatement la recherche dans l'action), il nous a nécessairement fallu alléger notre méthode. C'est ainsi que nous avons laissé de côté les superéchantillons ainsi que l'analyse complexe du contenu des messages et les indices de perception et de compréhension, pour ne conserver qu'une simple analyse comparative des objectifs pédagogiques des émetteurs avec d'une part, le contenu effectif de l'émission et d'autre part, ce que des récepteurs représentatifs de la clientèle-cible disent spontanément y avoir vu.

Les lundi 20 et mardi 21 octobre, le Service de recherche et d'évaluation recevait 36 personnes réparties dans 6 groupes de visionnement. Ces personnes avaient été échantillonnées dans la population montréalaise, adulte, francophone, par une

firme spécialisée dans ce genre de travail. Le seul filtre s'appliquait à la scolarité; nous voulions des téléspectateurs peu scolarisés pour que leurs réactions soient bien représentatives de celles des récepteurs-cibles de Multi-Media. La scolarité moyenne de l'échantillon fut effectivement de 7.7. années seulement.

Ces personnes visionnaient un enregistrement de la première émission de la série, qui avait été diffusée quelques jours auparavant par Radio-Québec. L'entrevue subséquente était dirigée d'abord afin que chacun des téléspectateurs mentionne spontanément le plus de contenu de l'émission possible, puis afin de vérifier ce qui avait été compris dans le contenu ainsi mentionné. L'interviewer cherchait ensuite à savoir ce que les téléspectateurs avaient appris globalement dans l'émission, s'ils croyaient que leurs attitudes ou leurs comportements en seraient modifiés, et ce qu'ils pensaient de certains aspects précis de l'émission.

Une analyse rapide de l'émission nous a ensuite permis d'en dégager toutes les séquences avec leur contenu sonore et visuel. De même, une brève analyse du contenu des entrevues des téléspectateurs nous a permis d'en dégager toutes les informations pertinentes. Finalement, nous avons comparé les réactions des téléspectateurs avec les objectifs pédagogiques et le contenu effectif de l'émission.

L'objectif de l'émission était "que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste". Une animatrice-vedette présentait le sujet de l'émission, interviewait des invités en studio, faisait le lien avec des interviews filmées, etc. Il y avait deux genres d'invités: premièrement, des personnes "ordinaires" qui racontaient leur façon de vivre, avec ou sans budget; deuxièmement, des experts qui donnaient des informations et leur opinion après ces témoignages de cas personnels.

Les personnes "ordinaires" qui participaient à l'émission ont, plus que les experts, frappé les récepteurs. Cependant, ni les uns, ni les autres n'ont eu l'impact éducatif qu'en principe ils auraient dû avoir. C'est ainsi que l'utilisation de personnes témoignant de leur cas (certaines faisant un budget, d'autres pas) a eu un effet contraire à celui escompté par les émetteurs: le couple ne faisant pas de budget a semblé plutôt sympathique aux téléspectateurs, alors que toutes les personnes faisant un budget ont plus ou moins été rejettées par les téléspectateurs pour une raison ou pour une autre.

Pour leur part, les experts auraient pu préciser la notion de budget à partir de la matière qui leur était fournie par les témoignages. Ils ont préféré en donner une définition très large, laissant à chacun le soin de définir ce qu'est effectivement un budget à partir de sa propre situation, tout en insistant

sur les problèmes généralisés de surconsommation et d'endettement, De cette façon, ils ont indirectement encouragé les téléspectateurs à croire, en conformité avec leur perception des témoignages, que faire un budget se résume à s'imposer des privations.

D'ailleurs, lorsqu'on leur demandait quel était le sujet de l'émission, la moitié des téléspectateurs répondaient que c'était le budget, mais pour l'autre moitié il s'agissait de l'endettement. Pour inciter les récepteurs à faire un budget, les émetteurs avaient en effet situé leur message dans le contexte de l'endettement assez généralisé des Québécois.Il semble cependant, puisque la moitié des téléspectateurs disaient que l'émission porte sur l'endettement, qu'on avait peut-être accordé une trop grande importance au contexte et ce, au détriment du message central.

L'animatrice était la mieux placée pour assurer que l'émission demeurait centrée sur un message principal. Les commentaires des téléspectateurs sur les différents invités de l'émission nous ont cependant porté à croire qu'elle ne jouait pas bien ce rôle.

Finalement, mentionnons le fait que près de la moitié des téléspectateurs estimaient n'avoir acquis aucune connaissance en regardant cette émission, les autres ayant beaucoup plus appris

à propos de l'endettement que du budget; le fait que les seuls téléspectateurs qui pouvaient donner une définition acceptable du budget sont ceux qui en faisaient déjà un, les autres ne pouvant que parler vaguement d'absence d'endettement, ou de consommation restreinte; le fait que seulement 1 téléspectateur sur les 31 qui ne faisaient pas de budget avant de voir cette émission, ait dit qu'il en ferait un dorénavant; le fait que les téléspectateurs eux-mêmes suggéraient pour améliorer l'émission que l'on compare clairement un couple qui fait un budget avec un couple qui n'en fait pas, qu'on montre plus concrètement ce qu'est un budget et qu'on explique les avantages d'en faire un.

Dès le vendredi 24 octobre (la collecte des données ayant eu lieu les 20 et 21), nous faisions verbalement part de ces résultats de recherche et de quelques recommandations qui s'imposaient,aux émetteurs de Radio-Québec. Soulignons ici qu'il y avait deux réalisateurs et deux recherchistes et que, une fois le format global de l'émission assez bien fixé (une animatrice, des experts en studio, des témoignages sur film, etc.), ils devenaient à peu près les seuls responsables de la bonne marche de l'émission, donc les émetteurs en titre. Bien qu'il y avait eu une certaine entente préalable entre les deux organismes (Multi-Media et Radio-Québec) au sujet de cette recherche, le manque de temps empêcha la tenue de réunions préparatoires qui auraient permis d'impliquer les émetteurs dans le projet. Ces derniers réagirent en fonction d'un fort sentiment d'insécurité face à ce

nouveau genre de recherche qui jetait en quelque sorte un coup d'oeil critique sur leur production. Nous avions pourtant prévu la possibilité d'une telle réaction et nous avons donc usé d'un maximum de diplomatie lors de la présentation des résultats. A part un des recherchistes qui avait une formation de sociologue et qui ne niait pas les résultats de la recherche, la réaction des émetteurs en fut néanmoins une de résistance complète.

Le rapport écrit fut diffusé quelque temps après aux personnes concernées et fut utilisé comme argument pendant des discussions entre les responsables des media à Multi-Media et leurs interlocuteurs de Radio-Québec. Il est cependant difficile d'évaluer quel fut l'impact de cette forme de diffusion des résultats de la recherche.

Il s'avérait en fait que cette méthode, avec la célérité qu'elle permettait dans la production des résultats et l'applicabilité immédiate de ceux-ci, aurait été bien adaptée dans un vrai contexte de pré-testing où les chercheurs et les émetteurs auraient suffisamment collaboré pour que disparaisse tout sentiment de menace et toute résistance chez les émetteurs.

Nous avons donc dû faire face à quelques-uns des obstacles qui peuvent surgir lorsqu'on fait de la recherche-action dans un contexte de télévision éducative. Ces obstacles ont fait que nos recherches n'ont pas eu d'impact à court terme. Nous croyons néanmoins d'une part, que les résultats de notre première recherche se situent à un niveau de généralisation tel qu'ils sont susceptibles de conduire éventuellement à des applications dans tout programme d'éducation non traditionnelle des adultes par la télévision; nous croyons d'autre part, que la méthode que nous avons utilisée dans notre deuxième recherche, si elle fournit des résultats d'un niveau de généralisation beaucoup moins élevé, permet cependant de livrer très rapidement aux émetteurs une rétroaction de qualité qui, dans un véritable contexte de pré-testing, devrait leur permettre d'améliorer la présentation des messages.

Somme toute, si les méthodes de recherche que nous avons utilisées peuvent toujours être améliorées, elles sont tout de même suffisamment au point et surtout, elles ont toute la souplesse requise pour s'adapter à différentes situations. Le principal problème me semble plutôt se situer dans le fait que des émetteurs refusent d'utiliser cet instrument qui donne une certaine bidirectionnalité à la communication de masse éducative; ces émetteurs préfèrent s'en tenir à leurs intuitions, ce qui

leur fait souvent confondre l'adéquation du message à leur propre sphère culturelle, une adéquation en réalité peu importante et même nuisible, à la nécessaire adéquation du message à la sphère culturelle des récepteurs. Ce fonctionnement à l'aveuglette a souvent pour conséquence que la télévision éducative, habituellement faite par des émetteurs scolarisés, profite plus aux récepteurs les plus scolarisés, alors qu'en principe cet instrument de formation devrait servir au moins autant aux récepteurs sous-scolarisés qu'aux autres.

1) Multi-Media'72, Programme Multi-Media pour le développement des ressources humaines du Québec, Ministère de l'Education, Québec, 1972, p.11.

2) Multi-Media: du projet au programme, Bulletin Officiel, Ministère de l'Education, supplément # 10, 20 novembre 1971, p. 34.

3) C. Carisse, J.Le Roux, M.Santerre, R. Saucier, N. Stafford, "Les messages: eux et nous", in Recherches Sociographiques mai-août 1972, vol. XIII, # 2, pp. 255 à 265.

4) Le lecteur intéressé à en savoir davantage à tous les niveaux (définitions, méthodes, résultats, etc.), sur ces recherches, est prié de se référer à mon mémoire de maîtrise, Deux recherches-actions sur l'impact de la télévision éducative de Multi-Media, Département de Sociologie, Université de Montréal (1978); je peux en fournir des copies sur demande à: Service des Etudes et Projets - D.G.E.A., Ministère de l'Education , 600, rue Fullum, 9ème étage, Montréal H2K 4L1 (873-7395).

5) P. Debaty, "Le pré-testing", in Etudes de Radio-Télévision, Les Cahiers RTB, # 15, 1969, p. 49.